



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Fremtidens campingplads

Afsluttende rapport for projekt Fremtidens Campingplads gennemført af Videncenter for Kystturisme, VisitDenmark, Campingrådet og Aalborg Universitet

Mikkelsen, Marie Vestergaard; Laursen, Lea Louise Holst; Blichfeldt, Bodil Stilling

Publication date:
2016

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Mikkelsen, M. V., Laursen, L. L. H., & Blichfeldt, B. S. (2016). *Fremtidens campingplads: Afsluttende rapport for projekt Fremtidens Campingplads gennemført af Videncenter for Kystturisme, VisitDenmark, Campingrådet og Aalborg Universitet*. Institut for Arkitektur, Design og Medieteknologis skriftserie Bind 103

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

FREMTIDENS CAMPINGPLADS

*Afsluttende rapport for projekt Fremtidens Campingplads
gennemført af Videncenter for Kystturisme, VisitDenmark,
Campingrådet og Aalborg Universitet*



Skriftserie: Arkitektur & Design (A&D Files)
ISSN nr. 1603-6204
Volumen nr. 103

Marie Vestergaard Mikkelsen, Lea Louise Holst Laursen og Bodil Stilling Blichfeldt



Indholdsfortegnelse

Indledning	5
Metode	6
Første Fase:	6
Anden Fase:	7
Tredje Fase:	8
Resultater	10
At Campere i Danmark eller Andetsteds	11
Hovedtema	17
Ud i naturen	19
Friheden til at smutte - Hvis man vil	20
At lave 'Ingenting'	23
Familien sammen og hver for sig	24
Den Trygge Plads	26
Den Unikke Plads	27
Luksus og Natur	28
Natur	29
Mix af natur og luksus	29
Luksus	29
Udenfor Bommen	31
Ikke Brugere	33
Camping for Alle?	34
Fremtidens Succesfulde Campingpladser	35
Konkluderende Bemærkninger	37
Designscenarier	39
Campingpladsen – sted for aktive og afslappende oplevelser	40
De tre campingpladser og deres forskellighed – design i small, medium og large	41
Skiveren Camping	42
Lakolk Strand Camping	47
Hirtshals	53
Designguidelines	58
Idekatalog	61
Konklusion	67
Hvis du vil vide mere...	68
Kontakt	69
Referencer	70



Indledning

Denne slutrapport præsenterer resultaterne af et treårigt forskningsprojekt. Projektet er et samarbejde mellem Videncenter for Kystturisme (CKT), Campingrådet, VisitDenmark og Aalborg Universitet. Dette er et tværfagligt projekt, hvor Aalborg Universitet er repræsenteret i form af to institutter og tilgange til genstandsfeltet camping: turisme og arkitektur. Denne dualitet i forskningstilgang fremhæves i rapporten ved hjælp af analyser i form af både tekst og visualiseringer.

Formålet med projektet er at bidrage med viden om det nuværende campingprodukt, og samtidig foreslå hvordan det danske campingprodukt kan gøres mere attraktivt for campinggæsterne både nu og i fremtiden. Målsætningen er dermed mere overordnet at øge kendskabet til, og præferencen for camping i Danmark og fastholde de nuværende gæster. Dette er baseret på undersøgelser af motiver og oplevelsesønsker til campingferien blandt centrale målgrupper; danske, tyske, norske, svenske og hollandske gæster. Derudover stilles der skarpt på den del af den danske befolkning, der ikke finder denne ferieform attraktiv. På basis heraf har projektet identificeret en række udviklingsforslag i form af konceptuelle designforslag som inspiration til, hvordan man kan arbejde med at udvikle danske campingpladser, med fokus på omdannelse eller forbedring af de fysiske rammer. Resultaterne reflekterer campinggæsternes mangfoldighed og dermed nuancerne i deres ønsker til fremtidens campingplads.

Vi vil gerne takke CKT for at være initiativtager og for at søsætte projektet og Jacob R. Kirkegaard Larsen for fortræffeligt projektlederskab gennem projektet. Derudover takker vi Campingrådet og VisitDenmark for et fantastisk givtigt samarbejde, samt en uvurderlig viden og sparring om campinglivet. Derudover har været en stor fornøjelse at møde campingpladsernes mange, meget tilfredse gæster, som sammen med camping erhvervet skaber det liv, som gør camping til en helt central og unik del af det danske turisme produkt.

Metode

Rapporten er primært baseret på interviews gennemført i perioden juni 2013 til august 2014 på fem danske campingpladser. Herudover inddrages en række interviews gennemført tidligere, resultater fra en indledende undersøgelse på Facebook samt interviews med ikke-brugere (se figur 3).

Første Fase:

Der er trukket på et forstudie bestående af 51 interviews indsamlet inden projektets begyndelse. Udover disse, blev der indledningsvist stillet et åbent spørgsmål på Facebook som lød "hvad er dine tanker om camping?". Dette spørgsmål nåede ud til 1546 profiler. Det resulterede i 104 svar, de korteste omkring 5 linjer og de længste på omkring en side. Svarene bestod i alt fra glade barndoms minder til negative udsagn om camping, både fra folk der havde prøvet camping, og folk der ikke havde. Dataene blev analyseret og denne viden, sammen med en bred litteratursøgning, dannede grundlag for den indledende interviewguide.



Figur 1: De fem campingpladser

Anden Fase:

Hoveddataindsamlingen begyndte på fem udvalgte campingpladser i Danmark: Hirtshals Camping, Aalborg Familie Camping, Skiveren Camping, Lakolk Strand Camping og Hasmark Strand Camping (Se figur 1). Disse 5 campingpladser blev valgt på baggrund af deres geografiske placering, hvor nogle er placeret tættere på bylivet og hvor andre har mere fokus på natur og strand. Derudover er de af forskellig størrelse, og nogle tilbyder mange aktiviteter, andre få. Derudover har de et varierende antal stjerner og mix af gæster. Enten to eller tre interviewere besøgte hver plads, og fokus var på at interviewe gæster fra de fem primære markeder. På trods af, at alle fem nationaliteter er blevet interviewet (danske, tyske (De tyske interviews er blevet oversat til engelsk), norske, svenske og hollandske gæster), viste analysen forbavsende små forskelle i både oplevelsen af de danske campingpladser og ønsker til fremtidens campingplads. Derfor er forskellene på tværs af nationaliteter fremhævet de steder i denne rapport, hvor de er relevante, og såfremt der ikke direkte peges

på forskelle mellem de fem markeder, gælder rapportens resultater på tværs af alle fem markeder. Der blev i denne runde gennemført i alt 145 interviews med 318 gæster, suppleret af en række stemningsbilleder af pladserne og gæsterne. Gennemsnitligt varede interviewene cirka 30 minutter – men dette gennemsnit dækker både over meget korte interviews (med gæster der enten fattede sig i kort-hed eller var 'på vej' til at lave noget andet) og interviews, der varede en times tid. Henover lavsæsonen (marts 2014) blev der ydermere gennemført 10 interviews på Skiveren Camping og Aalborg Camping. Til sidst gennemførte vi 18 interviews, med folk der ikke finder camping attraktivt (ikke-brugere, Ikke-brugere dækker både over folk, som aldrig har prøvet camping og folk, som har prøvet at campere, samtidig med at de, i varierende grad, tager afstand fra camping som feriefærd).

Tredje Fase:

Den anden runde hoveddata blev indsamlet over sommeren 2014 på de fem pladser. I alt blev der gennemført 65 interviews med 129 gæster. Alt i alt varede interviewene i gennemsnit 30 minutter. Generelt repræsenterer det samlede antal interviews de forskellige campinggæster, der findes på pladserne (se figur 2). Derudover skal det nævnes, at størstedelen af de interviewede er erfarne campister, som oftest har camperet meget i både Danmark og i udlandet.

Ydermere tilbragte vi 5 dage på Hasmark Strand Camping og Skiveren Camping for selv at afprøve campingferien, og lave fokuserede observationer af gæsternes daglige rytmer og aktiviteter. Efter disse data var indsamlet og analyseret, tilbragte vi yderligere en dag på 'Ferie For Alle' messen i Herning d. 21. februar 2015, og snakkede både med campinggæster og ikke-brugere. Dette resulterede i 87 korte interviews. Disse ikke-bruger data blev sammenholdt med de negative responser fra Facebook, og de 18 interviews og danner grundlaget for en analyse af ikke-brugerne. P findes et overblik over datamaterialet i tal og over faserne.

<i>Nation- alitet</i>	<i>DE</i>	<i>DK</i>	<i>NO</i>	<i>NL</i>	<i>S</i>	<i>I</i>	<i>B</i>	<i>Sw</i>	<i>UK</i>
	70 (155)	100 (200)	19 (44)	10 (19)	7 (12)	1 (1)	1 (2)	1 (3)	1 (1)

<i>Sted</i>	<i>Aalborg Familie Camping</i>	<i>Hirtshals Camp- ing</i>	<i>Skiveren Camp- ing</i>	<i>Lokalk Strand Camping</i>	<i>Hasmark Strand Camping</i>
	32 (64)	39 (82)	64 (135)	52 (108)	23 (48)

<i>Type</i>	<i>Camp- ingvogn (egen)</i>	<i>Camp- ingvogn (lånt)</i>	<i>Camp- ingvogn (lejet)</i>	<i>Telt</i>	<i>Camping bus</i>	<i>Hytte</i>	<i>Cam- plet(- Combi camp</i>	<i>RV (egen)</i>	<i>RV (lejet/ lånt)</i>
	111 (236)	13 (23)	5 (11)	14 (31)	4 (9)	13 (29)	6 (10)	37 (79)	5 (9)

<i>Hvem</i>	<i>Single (ingen børn)</i>	<i>Single (med børn)</i>	<i>Familie med små børn</i>	<i>Fami- lie med teenag- ere</i>	<i>Fami- lie med ældre børn</i>	<i>Familie med børn i alle aldre</i>	<i>Par (ingen børn)</i>	<i>50+</i>	<i>60+</i>
	12 (21)	6 (16)	26 (61)	19 (45)	18 (45)	9 (32)	8 (15)	32 (69) med børnebørn 13 (19) børnebørn	5 (9)

Fig. 2: Oversigt over de 210 interviews og 447 interviewpersoner på de 5 campingpladser

Resultater

Denne rapport er den afsluttende rapport for resultaterne af forskningsprojektet Fremtidens Campingplads. Udover denne rapport er der tidligere publiceret to delrapporter, hvor de første resultater og analyser blev præsenteret. Nedenfor præsenteres hermed endelige analyser og konkrete ideer til Fremtidens Campingplads. Først diskuteres holdningerne til at campere henholdsvis i Danmark og i andre lande i en særskilt analyse, hvorefter temaerne for camping i Danmark præsenteres med eksempler fra dataene. I et kort afsnit herefter opsummeres udvalgte hovedpunkter fra Simon Tinghøj Lohmann Jensens speciale: "Taming the Beast – a study on the successful future campsite in Denmark". Derefter introduceres de konceptuelle designforslag og et idekatalog med konkrete ideer til Fremtidens Campingplads.

1. fase

*Tidligere data: 51 interviews
med 61 informanter
Undersøgelse på Facebook:
104 posts (fra et par linjer
til en side)*



2. fase

*145 interviews med 318
informanter på 5 pladser
Gennemsnitligt ½ time
Lavsæson interviews og
ikke-bruger interviews*



3. fase

*65 interviews med 129 infor-
manter
Observationer på 2 pladser
Billeder
Ferie For Alle - 87 interviews*

Figur 3: Oversigt over dataindsamlingens forskellige faser og indhold



Hovedtema

Der fremkom rigtig mange interessante temaer i analysen, der reflekterer mangfoldigheden i camping. Herunder præsenteres derfor kun de mest fremtrædende og relevante temaer og rapporten præsenterer derfor ikke den mangfoldighed af temaer, der kun dækker meget små grupper (eller mikro-segmenter) af campinggæster.



It doesn't matter what kind of weather it is here. When you go to Denmark in the summer, it can be cold, it can be windy. We brought all kinds of clothes with us. But this is nice because it is something different. We enjoy walks on the beach in any kind of weather. It is really important for us to be in walking distance from the sea. I love that you can hear the sea at the campsite. It is so beautiful to wake up to the sounds of the sea.

Tysk mor som rejste med mand og barn

Ud i naturen

Campinggæsterne fremhævede det essentielle i oplevelsen af at 'være i naturen'. Der tilbringes relativt lidt tid i selve campingvognen, autocamperen, teltet eller hytten og mere tid udenfor, en forskel fra hverdagen derhjemme som gæsterne ofte betonedede. Der er dog forskel på, hvad folk mener, når de taler om at være 'ude i naturen'. Studier omkring camping omtaler ofte, at en vigtig del af camping er at være tæt på naturen som for eksempel Brooker og Joppe (2013) og Triantafyllidou og Siomkos (2013). Imidlertid går ingen af dem i dybden med, hvad der menes med dette. Folk har ofte meget forskellige opfattelser af 'natur' og dette viste sig også i denne analyse. For nogle handler det primært om at komme væk hjemmefra og opholde sig et sted, hvor naturen er lige uden for døren (eller teltdugen). Dette gælder især folk, der bor i lejlighed og som finder, at det i hverdagen er mere besværligt at komme udenfor. Med 'natur' refererer nogle dermed til at opholde sig udenfor i form af at opholde sig umiddelbart foran bo-enheden eller bevæge sig rundt på pladsen. Der er dog også dem, der med 'natur' refererer til en mere 'ren' eller 'uspoleret' natur, som opleves gennem længere gå- eller cykelture. Det er derfor vigtigt, at placeringen af teltet, campingvognen, autocamperen etc. kan varieres i forhold til gæsternes ønsker. Eksempelvis således, at dem der ønsker det, kan placeres mere afsides i 'vilde' naturområder.

Naturen spiller også en vigtig rolle i forhold til vejret. Når man opholder sig meget udenfor, er vejret en vigtig med- og modspiller. Som Denstadli, Jacobsen og Lohmann (2011) argumenterer i et studie omkring turisters opfattelse af sommervejret i Skandinavien, er relationerne mellem vejret og turisterne generelt mangfoldige og komplekse. Vejret kan influere turistaktiviteter både negativt og positivt, og mange turistedestinationers image er stærkt influeret af vejret. Dette er også gældende for denne analyse der viser at vejret øver stor indflydelse på, hvorvidt man bliver på pladsen eller tager på udflugt, og vejret kan også afgøre, om man forlænger eller forkorter sin rejse (se 'Udenfor Bommen'). På trods af, at gæsterne ser det som en stor fordel ved campingferien, at man altid 'kan pakke sammen og køre hjem', gør de dog kun i mere ekstreme tilfælde (typisk 'når det står ned i stænger i tre uger i træk'). Selvom den 'dårlige danske sommer' blev nævnt, blev det også fremhævet, at det skiftende vejr i Danmark kan være en positiv ting. Som Smith (1993) har argumenteret for, er opfattelsen af 'godt' og 'dårligt' vejr subjektiv og afhængig af kontekst. Nogle rejser til Danmark for en mere mild og ikke for varm sommer. Andre udtrykker glæde over en sjælden byge eller et forbipasserende stormvejr, der tvinger folk indendørs, hvor de tilbringer tiden med spil og samvær med familien. Som denne mor udtrykker det, byder ferie i Danmark på alt slags vejr, og det er, for hende, en positiv ting. Det blev ofte også fremhævet, at man på campingferien i forhold til andre ferier er 'tæt på vejret' og 'oplever vejret', og dette var en central del af oplevelsen. Derfor kunne man overveje, om hytter eller andre overnatningsformer kunne udformes på en måde, så det blev nemmere at opleve vejret, også når det er dårligt vejr og også når man er indenfor. Dette kunne for eksempel være i form af store vinduespartier og mulighed for placering tættere på den mere 'vilde' natur.

Friheden til at smutte - Hvis man vil

En vigtig del af camping er frihed, men frihed kan betyde mange ting. For eksempel undersøgte White og White (2004) langtidsrejsende autocamperturister i Australien og fandt at de søgte frihed fra stress og jag og friheden til at køre videre, hvis man ønsker det. Dette fremgår også af vores analyse, hvor gæsterne især betoner, at friheden ligger i at kunne gøre, hvad man vil, når man vil. Campingferien bliver set som et afbræk fra hverdagen, og dette bliver især oplevet i forhold til hverdagens faste struktur og tidspress. Dog 'flytter' en række elementer fra hverdagen stadigvæk med, når man tager på camping – fx madlavning, rengøring og indkøb, men disse hverdagselementer bliver oplevet positivt og bliver i høj grad set som en del af camping-oplevelsen. Frigjort fra hverdagens strukturer og tidsrammer bliver der tid og overskud til disse ting, og det at man selv vælger, hvornår det skal gøres, giver det et lystbetonet præg. Dermed opleves disse elementer ikke som stressende, da der er tid til dem. Derfor er det også vigtigt for campingpladserne at huske at fastholde følelsen af at være uforpligtet og fri. Selvom der naturligvis er strukturer og regler som åbningstider, regler og information, skal det præsenteres på en måde så gæsten bibeholder følelsen af frihed.

Mange udtrykte, at en vigtig del af campingferien er muligheden for at 'bevæge sig videre', at flytte sig fra sted til sted med sin mobile overnatningsenhed. Som denne mand siger, er det vigtige, at man har friheden til at køre videre, hvis man vil – selv om det er ekstremt sjældent, at man faktisk gør det. Dette gjaldt for de fleste gæster med campingvogn (men langt mindre for autocamper-folket), hvor netop det at have muligheden for at rejse videre var vigtig, også selvom den sjældent blev benyttet. Derfor skal det simple bibeholdes i campingferien, som for eksempel mulighed for let check ud og check ind på fleksible tidspunkter. Analysen viser også, at hvis folk har planlagt en rute, hvor de skal fra sted til sted, så overholdes den som regel, og det er sjældent, at folk spontant rejser videre, fordi de har muligheden. Dog er det en mulighed, og dette gør det endnu mere vigtigt for campingpladsernes evne til at fastholde gæsterne, netop fordi de, hvis de vil, kan rejse videre. Mange nævnte, at hvis de er på en mere løst planlagt tur (som de fleste er), går de en kort rundtur på pladsen, inden de beslutter sig for at blive. Derfor er førstehåndsindtrykket af pladsen altafgørende. Oftest nævner folk rene toiletforhold, en følelse af at være velkommen og mere generelt 'en god stemning' på pladsen, som det der er afgørende for, om de vælger at checke ind på en bestemt campingplads.



Campinglivet har en helt anden frihed, man kan bedre bevæge sig, man ligger ikke fast. Bliver man træt af det efter 2 dage så kan man bare køre videre. Det er ikke altid man gør det, men man har friheden til at gøre det, det er det vi godt kan lide.

Mand, 60 år, rejste med sin kone i campingvogn



At lave 'Ingenting'

Helt almindelige hverdagsaktiviteter og gøremål som opvask, madlavning og rengøring bliver ofte til noget helt andet, når man er på camping, end når man laver nøjagtig de samme ting derhjemme. Som for eksempel når denne kvinde og hendes 18-årige søn forklarer, hvorfor det er hyggeligt at vaske op sammen, når man er på camping, men ikke når man er hjemme. Som hun udtrykker det, er forskellen, at der hjemme er det 'pligter', mens det at vaske op, på campingferien, er hyggeligt. Som nævnt opleves campingferien som et afbræk fra hverdagen, heri ligger at feriens aktiviteter, udstrækning og den personlige døgnrytme er selvbestemt. En essentiel del af campingferien er dermed enkeltheden, at ikke være forpligtet til at skulle noget (Blichfeldt og Mikkelsen, 2013). Enkeltheden i disse hverdagsaktiviteter gør også, at børnene hjælper til i højere grad end i den travle hverdag, hvor der ofte ikke er tid eller overskud til at inddrage dem i hverdagens gøremål. På campingferien kan man sagtens lave 'ingenting', og for nogle gæster er det netop tiltrækningen. At lave ingenting er ikke ensbetydende med ikke at have en oplevelse, og oplevelsen af at lave ingenting kan være meget givende i sig selv. At lave 'ingenting' dækker ofte over småaktiviteter som at spise, læse bøger, spille spil, lave krydsord, gå en tur eller bare at 'kigge på livet på campingpladsen'. Derfor kunne campingpladsen også markedsføre sig på de enkle, mere hverdagsagtige aktiviteter, og ikke kun på større aktiviteter og oplevelsestilbud. Man kunne som campingpladsejer overveje at have fokus på denne enkelthed og på fred og ro, frit valg og fleksibilitet med hensyn til aktiviteter. For mange er det tiltrængt at man kan trække stikket ud og lade mentalt og fysisk op, og dette er især muligt på campingferien, da man slipper for den dårlige samvittighed over at skulle eller burde lave noget. Dette er både set i forhold til hverdagen men også i forhold til andre ferier, hvor der tit er 'krav' til ting man skal opleve og tage billeder af.

*Vi stod da lige og snakkede om, da vi tog opvasken, den store og jeg, det er noget helt andet på camping, **man får snakket på en helt anden måde.** Selv om vi også vasker op i hånden derhjemme, så gør vi det faktisk på en anden måde her. **Derhjemme er det bare pligter, her skal det bare gøres fordi det er hygge.***

Dansk kvinde på 42, rejste med sin mand og to børn

Familien sammen og hver for sig

At camping er en fantastisk måde at feriere på for børnefamilierne er næppe nogen nyhed. Og alle børnefamilierne, vi har snakket med fremhæver da også, at campingferien giver familien unikke muligheder for at være sammen og for at tilbringe kvalitetstid sammen. Samtidig fortæller de om, hvordan netop camping giver børnene helt enestående oplevelser og muligheder for at opleve frihed og fri leg som noget af det allervigtigste ved denne ferieform, og forældrene fortæller med stolthed, at de 'ikke har set børnene i flere timer'. Men hvordan hænger det sammen, at campingferien på den ene side vælges, fordi familien kan være sammen og på den anden side sætter forældrene (og bedsteforældrene) pris på, at de ikke ser meget til børnene? For campinggæsterne giver det god mening, fordi frihed for børnene (inklusiv frihed fra at være sammen med forældrene) er nødvendig, for at familien kan skabe kvalitetstid sammen (Mikkelsen og Blichfeldt, 2015). For kvalitet handler ikke om, hvor meget tid man har sammen, men hvad indholdet af denne tid er. Når det kommer til ferie har børnefamilien på den ene side ofte fokus på at styrke familiens samvær ved at have fælles oplevelser. På den anden side er der på denne form for ferier, hvor familien er meget sammen, risiko for konflikter i forsøget på at tilfredsstille alle familiemedlemmerne. Tidligere studier har vist, at familiemedlemmerne har forskellige ønsker til ferien og har brug for både tid sammen og hver for sig (Schänzel og Smith 2014; Gram 2005). Både forældre og bedsteforældre påpeger, at man ikke kan være sammen 24/7, at både børn og voksne har brug for tid *fra* hinanden og at børnene skal have frihed. Især friheden for børnene ses som noget helt centralt, fordi de igennem denne frihed lærer at begå sig, tilegner sig nye kompetencer (både igennem ikke-superviseret leg med børn af forskellige nationaliteter og igen noget så simpelt som selv at gå til toiletbygningen o.l.), slipper for hverdagens struktur og organisering af tid og er 'mætte', når de kommer tilbage til forældrene. Netop campingpladsens trygge rammer gør, at børnene kan 'løbe frit' og denne dimension af campingferien bliver dermed en væsentlig grund til at vælge denne form for ferie frem

for charterferien eller opholdet i et feriehus. Og netop fordi børnene har frihed på en campingplads, skifter børnene løbende gennem dagen mellem 'egen tid' og 'familietid'. Og det er netop, fordi børnene har frihed til at gøre alt muligt andet end at være sammen med forældrene hele tiden, at den tid familierne faktisk tilbringer sammen ender med at være kvalitetstid. Helt særligt for campingferien er også at bedsteforældre benytter denne ferieform til at være sammen med børnebørnene og dermed også aflaste forældrene i spidsperioder. På campingpladsen ses to og tre generationer ofte på ferie sammen. For eksempel besøgte voksne børn deres forældre sammen med børnene og 'efterlod' derefter børnebørnene, så bedsteforældre og børnebørn havde 'tid sammen alene'. For nogle bedsteforældre er det en årlig tradition at tage børnebørnene med på camping, gerne i børnenes første ferieuge hvor forældrene endnu ikke har ferie. Og bedsteforældrene nyder at kunne give børnebørnene nogle af de oplevelser, de gav deres egne børn gennem campinglivet.

Men ved de børnefamilier, der ikke har prøvet at campe-re, at man med sindsro kan give børnene masser af frihed og hverken behøver underholde dem eller holde skarpt øje med dem, når man tager på camping i Danmark? Og ved de, at netop denne frihed er det, der giver campingfamilien den vigtige kvalitetstid sammen? Om end vi primært har data for dem, der faktisk ferierer på de danske camping-pladser, har vi også data på ikke brugerne. Og noget kunne tyde på, at netop den frihed campinglivet giver børnene, ikke er noget, denne gruppe af potentielle gæster er op-mærksomme på. Fx skrev Sarah (på Facebook) følgende om hendes første (men bestemt ikke sidste) ophold på en dansk campingplads.

*Mads, manden min, talte så uendelig godt om børn, camping og Danmark, så det skulle jo prøves. Alexander var knap 6, og vi havde ingen planer om ferie, så **det blev en spontan campingferie til Langeland**, vi ringede kl.9 om morgenen, kørte i Harald Skrald og købte et telt og var på Lange-land om eftermiddagen (han havde nok ikke fået mig med, hvis jeg havde haft tid til at overveje det ordentligt!!).*

*Vi havde sørget for, at vi ikke var bundet af noget, vi kunne altså køre, når vi ville. **Denne tur æn-drede mit syn på camping.** De behov jeg havde haft tidligere, blev erstattet af min søns. Alexander havde det fantastisk – de 5 dage, vi var af sted, var præget af **leg på strand, i skov, på legepladsen, bål om aftenen, falde i søvn til historier og rendyrket enkel hygge.** Der var ingen stress, alt var i børnehøjde.*

*Der var så mange børn, og vi boede lige ved siden af legepladsen, hvilket resulterede i, at Alexander kom løbende 'hjem' med korte mellemrum og annoncerede, at han nu havde erhvervet sig endnu en ven. **Mange af de andre 'campister' (aka forældre) lod deres børn rende rundt over alt, sikkert noget man lige skal vænne sig til, vi var nok en del over Alexander.***

Dansk kvinde 31 år, med søn på 6 år

Som Sarah skriver, så var hun 'en del over' sønnen og selv om hun ikke er afvisende overfor, at børnene må bevæge sig frit omkring på campingpladsen, så er dette forskel-ligt fra, hvordan hun tidligere har ferieret og også noget, som hun 'lige skal vænne sig til'. Så måske kunne der gøres mere for at fortælle potentielle gæster som Sarah, at dan-ske campingpladser er 'et trygt sted' og at en stor del af charmen netop er, at denne tryghed giver både børnene og forældrene mulighed for at feriere på en helt anden måde end de kan, når de benytter andre ferieformer.

Den Trygge Plads

At danske campingpladser er trygge steder, hvor børnene kan opleve frihed, kommer ikke af sig selv. Tværtimod skabes og konstrueres denne tryghed af alle på campingpladsen og ikke kun af ejerne eller personalet. I praksis betyder dette også, at hvis campinggæsterne ikke aktivt skaber denne tryghed, så mister campingferien sin komparative fordel i forhold til charterferien eller opholdet i feriehuset. Når især børnefamilier planlægger ferien, er tryghed en meget vigtig del. Dette, argumenterer Johns og Gyimóthy (2002) for, er blandt andet fordi trygheden giver børnene mulighed for at opleve selvstændighed og dette giver 'luft' til forældrene. For eksempel skrev Mary, som aldrig kunne finde på at tage på camping, at hun aldrig ville 'slippe mine børn fri på en campingplads' og hun har meget svært ved at forstå, hvordan andre forældre med sindsro kan lade deres børn bevæge sig frit rundt på en campingplads – blandt folk som hun ikke kender. Men hvad er det, der gør forældre, der nyder at tage på camping med deres børn så anderledes fra Mary? Hvorfor kan de trygt lade deres børn gøre ting, som Mary ikke vil lade hendes børn gøre? Vores interviews viser, at det ikke er et simpelt spørgsmål om, at Mary er mere 'emsig' eller at de forældre, der tager deres børn med på camping er mere 'laissez faire' end Mary. Derimod handler det om, at camping med børn er betinget af, at gæsterne på campingpladsen i fællesskab skaber og konstruerer en campingplads, hvor det er sikkert og trygt for børnene at bevæge sig frit omkring. Men hvordan gør de det?

Der er mange der siger, at camping er det bedste for børnene. At de kan løbe og lege med andre børn. Jeg ville aldrig slippe mine børn fri på en campingplads, og lege hos mennesker jeg ikke kendte, inde i deres telte og vogne. Så hellere legebadsen eller ved pool-området ved et charterhotel.

Dansk kvinde på 30 år gift og to børn

Først og fremmest skabes de trygge rammer på campingpladsen ved, at gæsterne interagerer med hinanden. Og selv om det varierer, hvor meget de interagerer med hinanden - fra 'vi snakker da med/hilser på de andre' til at der formes dybe og nære venskaber på campingpladserne - så er fællesskabsfølelsen en vigtig del af campingferien. Dette betyder også, at man holder øje med og hjælper, ikke bare sine egne børn, men alle de børn, der er på campingpladsen. Denne tryghed muliggør dermed en større selvstændighed for børnene, og som Carr (2011) pointerer, giver selvstændighed og ustruktureret leg dermed plads og rum til, at børnene udvikler sig og lærer at fungere sammen med andre mennesker. Dermed har denne tryghed ikke kun betydning for den gode ferie, men også for en mere generel udvikling af børnene.

Gæsterne forsøger altså ikke, som turisteforskerne ofte tror, at undgå andre turister. I stedet for er de opmærksomme på, at camping betyder, at man er tæt på andre mennesker og campinggæsterne har både viljen og evnerne til at være sociale, mens de er på ferie. Og derfor er en af de ting, mange sætter stor pris på, noget så simpelt som at gå en aftenur på pladsen eller bare at sidde og kigge på de andre gæster og 'livet på pladsen'. Men fællesskab kommer ikke af sig selv, og derfor er det helt centralt, at forældre som Sarah og Mary lærer af de andre campinggæster, første gang de indfinder sig på en dansk campingplads.

Den Unikke Plads

Mange danske campingpladser forsøger at favne meget brede segmenter og forsøger dermed at tiltrække og tilfredsstille mange, meget forskellige gæster. Dette kan til tider resultere i pladser, der enten er forvirrende i deres budskab og image, eller ikke har noget. Campingferien favner bredt, som vores data også viser, men derfor har folk stadig specifikke ideer omkring, hvad der for lige dem, er den ideelle plads. Der er dem, der ønsker mange aktiviteter på pladsen, både for børn og voksne, og så er der dem, der helst undgår dette. Der er moren, der rejser med sin datter og 3 hunde, der udtrykker, at de gerne lettere vil kunne gennemskue om pladsen er 'hundevenlig'. Men der er også gæster, der synes, at 'der er mange hunde' på campingpladsen og ikke bryder sig om det. Da der findes omkring 400 campingpladser i Danmark, burde der være plads til specialisering og differentiering. Hvilken slags plads, man ønsker at være, kan baseres på mange forskellige ideer og koncepter – men den, der ønsker at stille alle tilfreds, kan ende med at stille ingen tilfreds. Det er derfor vigtigt at fokusere på den enkelte plads' styrker, både i forhold til landskab og lokalaktører. Det er vigtigt at skille sig ud, både fra andre campingpladser og fra andre overnatningsformer generelt. Om den enkelte plads så satser på at være et 5-stjernet paradis for børn, en oase for gourmet-campister, Nordeuropas mest hundevenlige campingplads, et sted hvor 'hesten kan komme med' eller 'en typisk dansk campingplads' er den enkelte campingplads bedst til at vurdere. Det vigtige er bare, at man ikke forsøger at være 'alt for alle gæster' og derigennem ender med at være 'meget lidt for den enkelte gæst'.

*Jeg synes faktisk at **det er diskrimination at man i nogle hytter godt må ryge, men ikke må have hunde med**. Nogle pladser må man slet ikke have hunde med i hytterne og det er altså diskrimination. Vi vil meget gerne at campingpladserne er tydeligere i forhold til om hunde er meget velkomne eller noget andet.*

Dansk kvinde, 84 år og datter på 55 år i lejet hytte med 3 hunde.

Under differentiering skal autocamperne også fremhæves. De stiller ofte andre krav til pladsen end de andre gæster. Umiddelbart syntes det centralt, at de pladser, der satser på autocampere, faktisk også imødekommer deres ønsker. Og måske bør mange campingpladser forsøge at imødekomme autocamperes specielle ønsker, da de (som en af interview-personerne sagde) 'er kommet for at blive' og der er potentiale for øget indtjening fra netop autocamper turisterne. De ønsker typisk ikke alt for mange aktiviteter på pladsen (som for eksempel swimmingpool, minigolf m.m.). Men samtidig er der den mulighed, at de faktisk vil benytte disse faciliteter, når de er på en plads, der har dem. Samtidig er de generelt mere mobile end de fleste andre camping-gæster og flytter sig oftere fra sted til sted. Derfor er der behov for pitstop-pladser, der er nemme og hurtige at bruge og kun har de mest nødvendige faciliteter, men også for at autocamper-gæsterne kan være en mere integreret del af 'livet på pladsen', når de – nogle gange – ønsker det.

Luksus og Natur

Ovenfor gennemgik vi de mere generelle temaer, der er fremtrædende i vores analyser. Men der findes også mere specifikke 'typer' af campinggæster, der stod klarere frem end andre. Disse fandtes især indenfor en spændvidde mellem luksus og natur. Her indenfor fandtes mange, der satte pris på en blanding af natur og luksus, og der fandtes også dem, der kunne lide det mere 'specielle'. Indenfor 'luksus-typen' skal nævnes 'glamping gæsterne' (komfort kombineret med natur og det frie campingliv). De ønsker ift. 'glamping' vores data viser, strækker sig fra et mix af natur og luksus til gennemført luksus. Det vil sige, man kan vælge et fokus på naturen, hvor man for eksempel kan leje glamping-telte i natursmukke områder, gerne en smule afsides fra andre. Eller, man kan vælge at fokusere på den mere kræsne ende af segmentet, der er noget sværere både at definere og tilfredsstille. Går man efter disse 'luksusmennesker', er kun et absolut topprodukt med fokus på alle detaljer godt nok. Indenfor glamping er fokus på forkælelse i form af fx gourmetmad og eventuelt få dette bragt til 'døren'. Dette par, som bød interviewereren på champagne og havde forudbestilt kød og godt brød ved deres faste slagter og bager til campingturen, er et godt eksempel på 'glampinggæster'.

Det er mere lækkert her, den får lige en skrue ekstra. Vi har fyldt op med mørbradbøffer, engelske bøffer, alt muligt. **Den får lige en tand op og det får den altid, når vi er på camping.** Ikke fordi vi lever dårligt, når vi er hjemme, det gør vi ikke. Bestemt ikke. Vi har vakuum pakket kød med fra vores egen slagter og det kan holde sig 14 dage på køl.
Dansk par midt i 50erne med campingvogn på vej til Norge.

I den anden ende af skalaen finder vi fokus på naturen. Den danske campingplads gik i begyndelsen under betegnelsen lejrplads. Dengang var pladserne oftest mere spartanske i form af en lysning i en skov eller en plet på en mark, hvor man kunne sætte sit telt op eller parkere sin campingvogn. Det handlede dengang, ligesom i dag, om at komme ud i naturen og være sammen med dem man rejste sammen med. Sisse på 26 år skrev på Facebook, hvordan det skulle foregå, hvis hun skulle campere. Som hun og mange andre udtrykte, er der et behov for mere enkle pladser, hvor man camperer - gerne i telt - i 'den fri natur', hvor man er social med dem man rejser med og ikke i så stor grad med andre campister. Ordet 'camping' er for mange af disse ikke-gæster kædet sammen med campingvognen, som giver dem et helt særligt og ofte negativt billede af campingferien. Derfor kunne man, hvis man vælger at specialisere sig og forsøger at tiltrække gæster som Sisse, benytte andre termer end netop camping, fx lejrplads, naturplads eller familielejr - alt efter hvad ens fokus er.

Camping på campingpladser og i campingvogne tiltaler mig SLET ikke. Det er sådan lidt en kikset måde at være 'out-in-the-wild' på syntes jeg. **Hvis jeg skulle campere, skulle det være i telt i den fri natur VÆK fra andre, hvor man uforstyrret kunne nyde både naturen og sin familie/ sine venner** (væk fra hr. og fru. Danmark)

Kvinde på 26 år, bor med kæreste

Et bredt udsnit af interview-personerne, både gæster og ikke-gæster udtrykte et behov for pladser, der går 'tilbage til rødderne' og hvor fokus er på naturen, det enkle og det primitive. Dette ligger også i forlængelse af dem, der ønsker at socialisere med den gruppe, som de rejser med, og i mindre grad med andre campinggæster. Campingpladser besøges af mange gæster, der rejser i andre former for grupper end 'kernefamilier', fx flere familier der rejser sammen eller grupper af venner, der har aftalt at mødes på en campingplads. Der er derfor et behov for campingpladser, der har fokus på, at man kan være sammen som gruppe. Dette kunne evt. være i form af en separat klyngeplads for disse grupper og eventuelt et separat fællesrum, hvor man kan vaske op, lave mad og spise sammen.



Natur

*Primitiv, spartansk plads
Social med rejsefæller, afsides
fra andre. Fællesrum, fokus på
natur-skov, strand, cykling, fiske,
grille m.m.*



Mix af natur og luksus

*Grille gourmetmad
Fiske med lejet grej og båd
Cykle korte, anlagte ruter
Udendørs spa*



Luksus

*topprodukt med fokus på alle
detaljer. Gourmetmad (også
til udbringning), wellness og
forkælelse*



Figur 2: spændvidde fra luksus til natur

Gruppen af både eksisterende og potentielle gæster, der hører til i gruppen 'luksus og natur' er mangfoldig og spænder fra 'ren glamping' over gourmet til den nostalgiske drøm om det glade lejliv. Ovenfor er spændet af disse mere særegne interesser illustreret.

Ovenstående figur er en simpel visualisering af spændvidden fra natur til luksus. Udover disse eksempler – eller tre 'hovedgrupper' - findes mange nuancer for, hvordan man ville kunne mikse netop natur og luksus elementerne i et forsøg på både at tilfredsstille de mere 'særegne' gæster og at appellere til de turister, der ikke tiltrækkes af campingferien i dens nuværende form.



Udenfor Bommen

Folk kan have helt specifikke krav til hvilken campingplads de besøger, som for eksempel indendørs swimmingpool, minigolf og restauranter, eller, som nogle, så lidt aktiviteter som muligt. Men det er ikke kun pladsen i sig selv, der har betydning. De nærliggende byer, naturen og seværdigheder udgør også en væsentlig del af campingferien. Udover aktiviteterne på pladsen vælger mange en plads blandt andet på grund af oplevelserne i nærområdet, som for eksempel badeland, forlystelsesparker, museer og zoologiske haver. Det er meget forskelligt, hvor ofte folk tager 'ud at se', men de fleste vælger at besøge mindst en eller to seværdigheder i løbet af ferien. Dem der ligger fast på en plads i flere år i træk, tilbringer oftest mere tid på pladsen, end dem der besøger pladsen for første gang. Ofte besøger folk den nærmeste by for at gå en tur og nyde frokosten der, før de tager tilbage til pladsen (og rigtig mange tager fx i Bilka). De fleste spiser også gerne udenfor pladsen cirka en gang om ugen, alt efter hvor længe de er afsted. Ældre par uden børn spiser ude oftere end familier med små børn, som generelt nyder godt af de pladser, der har restauranter og take aways.

Vi er meget ude og se noget. I dag cyklede vi med børnene, en tur på 7-8 kilometre. Vi vil gerne ud og opleve noget. Men det kommer an på vejret, er det godt vejr som i dag vil børnene gerne være på legepladsen og på campingpladsen. Men er det lidt overskyet, så er det fint at tage på ture for at opleve noget.

Kvinde på 62 år, rejste med mand og børnebørn

Oplevelser udenfor bommen hænger ofte sammen med vejret, og folk er derfor meget fleksible. Regner det, foretrækker de fleste for eksempel at tage udenfor pladsen for at have en oplevelse i tørvejr (noget museerne ofte mærker i form af højere besøgstal en regnfuld sommer). Men hvis solen skinner, bliver folk oftere på pladsen. Som denne kvinde, der er af sted med børnebørnene, forklarer, er deres dagsrytme afhængige af vejret. Campinggæsterne sætter stor pris på den afslappethed og frihed der findes på campingferien, og derfor er ture udenfor bommen sjældent planlagte. En del gæster undersøger hjemmefra, hvad der er at se i nærområdet og overvejer, hvad de kunne tænke sig at se, men det bliver ikke fastlagt eller som de siger, 'skemalagt'. Derudover bruger mange også 'mund til øre', når de er på pladsen, og hører fra de andre gæster, eller information fra campingpladsejerne, hvad der er værd at se. Det er derfor vigtigt, at campingpladserne holder sig opdateret ift. oplevelser i området, og formidler det videre til gæsterne. Derudover udtrykte nogle et ønske om samlede 'oplevelsespakker', hvor der er udvalgt for eksempel to til tre 'must do' oplevelser i nærområdet. Disse bør dog være specifikt målrettet til for eksempel børnefamilier, 50+ uden børn eller bedsteforældre, der camperer sammen med deres børnebørn, så det er let og overskueligt at få set området og samtidig få valgt oplevelser, der er interessant for hele familien/gruppen, hvordan den end så er sammensat. Dog skulle en sådan pakke indeholde den fleksibilitet, som campinggæster sætter pris på, dvs. at det er helt centralt, at campinggæsterne ikke føler, at deres tid bliver sat på skema eller i struktur, men at de stadigvæk kan lade 'hvad skal vi lave i dag?' være samtaleemnet over morgenmaden.



Ikke Brugerne

Som nævnt er der i en del af vores analyse blevet stillet skarpt på en del af den danske befolkning, der tager afstand fra campingferien - i højere eller mindre grad. De overordnede grunde til at folk ikke fandt camping tiltrækkende, var en forestilling om, at det er besværligt. At campere kræver visse kompetencer, og mange der dyrker denne ferie, har års erfaring fra ture med forældre eller bedsteforældre. Det virker derfor uoverskueligt for 'nybegyndere' at kaste sig ud i denne ferieform helt uden erfaring. Der var også generelt mange fordomme om camping og meget lidt faktisk viden om camping blandt ikke-brugerne. Fordommene var især tydelige i Facebook undersøgelsen, hvor både folk der havde prøvet camping, og folk der ikke havde, udtrykte sig i negative vendinger. Et andet tema var den tvungne 'sociabilitet' i form af en forestilling om, at man på campingpladsen er 'indlagt' til at skulle socialisere med alle på alle tidspunkter af dagen. Som skrevet af Kaya, som har prøvet camping, vil hun helst være social med dem, hun rejser sammen med, og dette genlød hos mange.

Som flere udtrykte det, er denne afstandtagen dog ikke definitiv. Mange der har prøvet camping før og haft en negativ oplevelse, åbner tit op for en lille mulighed for at tage af sted igen. Derfor kan der laves tiltag for at tiltrække nogle af disse turister, der vælger campingferien fra. Da der er forskellige grader af afstandtagen, kunne det vise sig mest givtigt at gå efter de grupper, der ikke tager alt for kraftig afstand til campingferien. Dette kunne være gennem kampanjer, hvor man tilbyder 'nybegyndere' en gratis weekend på en campingplads. Det kunne også være igennem de gode fortællinger fra folk, der før har taget afstand fra camping, men efter at have prøvet det er blevet 'omvendt'. Og sidst, men ikke mindst, kunne det være ved at gøre det tydeligere for ikke-brugerne, hvad det er camping kan, som man (og især børnene) ikke kan, når man lejer et sommerhus eller tager på charter-ferie.

*Jeg vil gerne komme med lidt input til hvorfor jeg ikke kunne finde på at tage på camping i dag :) - da jeg var barn kunne mine forældre ikke drømme om at tage på camping, så de gange jeg var af sted var med min bedste venindes familie. Det jeg huske derfra, er at alle børnene i nabolaget løb skrigende rundt fra morgen til aftenen og at vi altid spiste sammen med de andre på campingpladsen som boede i nærheden. **Det er nok mit indtryk af det "forpligtende" samliv man har over for naboer på en campingplads som afskrækker mig fuldstændig.** Når jeg tager på ferie skal jeg kunne trække mig ind i mig selv og have fuldstændig ro - der skal hverken være skrigende unger eller mennesker man ikke kender valfartende. **Jeg skal bare have lov til at være asocial og genoplade sammen med den/dem jeg har valgt at tage på ferie med.** **Jeg skal selvfølgelig ikke kunne sige om min holdning ændrer sig hvis jeg skulle få børn på et tidspunkt, men som det er lige nu, så kunne jeg aldrig finde på at tage på camping :)***

Dansk kvinde, 29 år, gift, ingen børn

Camping for Alle?

Som det ses gennem analysen er camping en ferieform, der favner bredt. Der var dog nogle grupper, der var mindre tydelige kvantitativt, men som alligevel gik igen i dataene. Her skal kort nævnes unge mennesker (15-25), som fandtes i meget lille grad på campingpladserne. Denne gruppe dækker både unge danskere (med telt eller i lånte campingvogne) og tyske par, der typisk rejste med bil og telt eller med i billigere camping-busser. Der er nogle pladser, der har mere fokus på de unge, men generelt er det ikke en gruppe, der er særlig fokus på. Og mange af de ældre campinggæster pegede på, at de 'tog en pause' eller eventuelt 'et helt stop' med at campere, når børnene blev teenagere. De unge kan være et svært segment at få fat på og måske er de – isoleret set – heller ikke et specielt profitabelt segment. Og nogle pladser oplever de andre gæster problemer med larm og affald fra festende unge. Men betyder dette, at de unge helt skal glemmes? Eller hvordan tilpasses fremtidens campingplads, så der også er plads til denne gruppe? Vores data tyder på, at de unge er en interessant gruppe, da camping er en ferieform man har tendens til at fortsætte med, hvis man har prøvet det før. Men hvis man ikke har prøvet camping, er der en meget lille chance for, at man kaster sig ud i det. Og hvis de unge først får etableret et rejsemønster, hvor det er charterferien, interrail, AirBnB eller noget helt andet, de har erfaringer med, så er det ikke sikkert, at de opdager campinglivets unikke fordele, når der kommer børn til. Derfor kunne der være potentiale for at fange denne gruppes interesse, med fokus på områder hvor der er plads og overskud til de specifikke behov, interesser og døgnrytmer, de måske har.

Det skal også nævnes at der blev interviewet en række gæster, der betegnede sig selv som ældre og/eller med et handicap, der gjorde andre ferieformer besværlige. De udtrykte et ønske om at fortsætte med camping 'så længe som de kunne', og de, der rejste i campingvogn overvejede at skifte til hytte, således de kunne fortsætte lidt længere, da der er 'en del besvær' med opsætning og nedtagning for funktionsnedsatte. Og der var flere eksempler på ældre campister, der havde familie eller (camping)venner til at stå for alt det praktiske. Som alle andre ønsker mennesker med funktionsnedsættelse at rejse på ferie, og især de ældre har et håb om, at de også i fremtiden kan rejse – til trods for at mobiliteten begrænses. Der bliver flere og flere ældre, og derfor kunne man som campingpladsejer overveje at skabe bedre muligheder for denne gruppe således at campingferien ikke 'droppes', når kørekortet inddrages eller besværet med opsætning og dagligdagens rutiner bliver for meget. I denne forbindelse er det helt centralt, at de ældre gæster ikke kun er gæster, men også 'kulturbærere', der fx introducerer børnebørnene til campinglivet og dermed er afgørende for, om også de kommende generationer tager på camping.

Fremtidens Succesfulde Campingpladser

Dette afsnit er en opsummering af udvalgte hovedpunkter fra Simon Tinghøj Lohmann Jensens speciale: "Taming the Beast – a study on the successful future campsite in Denmark", Landskabsarkitektur, Københavns Universitet.

Camping som branche står overfor store udfordringer. Der er færre overnatninger på campingpladserne, og en markant lavere kapacitetsudnyttelse end tidligere. Hvis udviklingen fra de sidste 10 år fortsætter, vil antallet af årlige ophold på campingpladser falde betydeligt i fremtiden. Dette kan tvinge mange campingpladser til at lukke. For at undgå denne udvikling skal campingindustrien som helhed blive bedre til at tiltrække nye brugergrupper, og de enkelte campingpladser skal sikre sig konkurrencemæssige fordele. Den bedste konkurrencefordel en campingplads kan have, er at tilbyde et produkt, der er unikt og anderledes end dens konkurrenter. Derfor skal den enkelte campingplads kende eller vælge dens hovedbrugergruppe og investere i service, faciliteter og attraktioner, der har en høj værdi for disse brugere. Mens et stærkt fokus på en hovedbrugergruppe kan afskrække nogle af campingpladsens brugere, kan belønningen for et skarpt fokus være stor, da campingpladsen potentielt kan tiltrække nye brugere fra konkurrerende campingpladsen og ikke-campingprodukter. Dette skyldes at de med det nye produkt tilbyder præcis, hvad deres hovedbrugergruppen søger og ønsker.

Imidlertid fokuserer størstedelen af campingpladser på de samme brugergrupper med nøjagtigt samme udbud af legepladser, swimmingpool, minigolf, fodboldbaner etc. Størstedelen af campingpladser fokuserer på at tiltrække børnefamilier, og campingrådets stjernesystem er med til at fastholde campingpladserne i at have dette fokus. Dog er en stor del af campisterne over 50 år og uden børn. For at tiltrække disse brugere skal campingpladserne i højere grad fokusere på at ligge smukt i naturen og indrette deres pladser, så de udnytter og forstærker denne oplevelse. Der mangler et officielt rangeringssystem, der kan vejlede campister om campingpladser med en høj standard uden fokus på børnefamilier. Dette gør, at modne campister uden

børn er nødt til at gå efter campingpladser med få stjerner, for dermed at sandsynliggøre at campingpladsen tilbyder rolige omgivelser uden støj fra familier med børn.

Mens børnefamilier er en vigtig brugergruppe for campingpladserne, vælger en stor del af disse at leje et sommerhus, frem for at campere. En af hovedårsagerne til dette valg er privatlivet der tilbydes både i sommerhuset og i den tilhørende have. Sommerhuslejerne savner dog aktiviteter og legekammerater til børnene. Campingpladser kan ofte tilbyde både aktiviteter og legekammerater til børnefamilierne. Hvis de også kunne tilbyde et hytteprodukt hvor familierne fik privatliv, ville de stå stærk i konkurrencen med sommerhusene. Campingreglementet forhindrer imidlertid den frie konkurrence med sommerhusene ved at forbyde at campinghytter ligner sommerhuse og stille krav om, at disse bliver placeret tæt sammen i klynger.

Hvis vi ser frem i tiden står de danske campingpladser overfor store udfordringer. At tage på ferie vil gå fra at være noget, danskerne primært gør for at slappe af, til i langt højere grad at være noget danskerne gør, for at få oplevelser der er tilpasset den enkeltes unikke behov. De næste generationer er vant til at være i centrum, og de vil have unikke oplevelser, der er lavet specielt til dem. Det betyder, at campingpladser vil få svært ved at overleve, hvis de fortsat satser på at ramme en bred målgruppe, da dette ikke henvender sig specifikt nok til disse generationer. De næste generationer vil også i høj grad søge nye oplevelser, hver gang de tager på ferie. Dette stiller krav til at den enkelte campingplads leverer et produkt, der skiller sig ud fra mængden. Behovet for at opleve noget nyt kan også betyde et fald i fastliggere på campingpladserne. For de næste generationer er onlinelivet ligeså vigtigt som det fysiske liv. Campingpladserne bør derfor finde måder at integrere onlinelivet med de oplevelser de leverer til deres brugere. Dette er blot nogle af de overvejelser, som campingbranchen og de danske campingpladser bør gøre sig, hvis de vil sikre sig succes i fremtiden.



Konkluderende Bemærkninger

Analysen peger entydigt på, at camping er en fantastisk ferieform for dem, der har kendskabet til den og besidder de kompetencer og den viden, der behøves. Størstedelen af de interviewede er erfarne campinggæster, der kender til denne ferieform, og ved hvad man skal huske at tage med, hvad man gør, og hvad man ikke gør. Men dette gør også, at camping nemt bliver noget, der kun er for dem, der er vokset op med camping – samtidig med at nogle falder fra, som flybilletterne falder i pris og nye rejseformer som AirBnB og dele-økonomi kommer til.

Samtidig står campingbranchen overfor en væsentlig udfordring i forhold til at tiltrække dem, der aldrig har set sig selv som campister og ikke forstår denne ferieform. Camping er en helt unik ferieform – men dem, der aldrig har prøvet det, har mange fordomme, har svært ved at se det fantastiske ved camping og har også svært ved at komme i gang. Indenfor camping (som meget andet) findes der ikke en 'one size fits all'. Campingferien er et samspil mellem gæsterne og deres behov og ønsker, de andre gæster, pladsejeren og hans/hendes visioner og drømme, pladsen i sig selv og placeringen og mulighederne i området. Derfor er det vigtigt at man tager stilling til, hvilken plads man vil være, og gennemfører denne vision i alle aspekter. Som eksempel, så har nogle af dem, der ikke camperer, rigtig mange fordomme – og mange af disse fordomme relaterer sig til, hvordan de tror, den typiske campist er. Som denne samtale mellem to unge kvinder, der aldrig har været på camping, tydeligt illustrerer.

K1: Folk der tager på camping er sådan nogle der er sådan lidt dovne i deres hverdag, og elsker røde pølser. Og det er 100% borgere lige mennesker.

K2: Sådan et eller andet under middelklassen, befolkningen under middelklassen. Men ja, jeg har også sådan en fordom om, at det er bare sådan lidt, det er sådan nogle rigtige danskere, folk der bare har det rigtig fint i deres eget land, i deres egne omgivelser, hvor de kan tale deres eget sprog. Hvor de bare har det rigtig godt i deres eget, og ikke behøver at se andet. De gider sgu ikke rigtig andet, og de har det fint der hvor de er, og sådan er det bare.

Hvis de danske campingpladser faktisk formår at appellere til dem, der har mange fordomme omkring camping, så er det altafgørende, at disse gæster netop ikke ser deres fordomme manifesteret som noget af det første, når de endelig besøger en dansk campingplads og derfor kunne det overvejes, som der bør udvikles campingpladser netop for dem, der ikke er vokset op med camping.

Og ligegyldigt hvem ud af den mangfoldighed af gæster, som fremtidens campingplads skal appellere til, den enkelte campingplads fokuserer på er det vigtigt, at der ikke kun tages udgangspunkt i de mange tilfredse gæster man har. Der kan ligge stort uudnyttet potentiale i dem der netop ikke besøger ens plads – om end de kan være svære at få fat i.



SMALL_Skiveren Aktiv Camping

LARGE_Hirtshals Camping

MEDIUM_Lakolk Strand Camping

Designscenarier

af lektor Lea Holst Laursen

Det danske campingprodukt er en alsidig størrelse. Dette er bl.a. udtrykt i det antal stjerner en campingplads bliver tildelt, men også afhængig af campingpladsens geografiske placering; om det er ved skov og strand eller i byen. Derudover har nogle campingpladser en lang række funktioner og aktiviteter som legeområder, swimmingpool, minigolf mm, mens andre er mere spartanske i sit udtryk. Endelig er der forskel på, hvilke målgrupper de forskellige campingpladser forsøger at tiltrække. Denne variation og alsidighed i programmer, geografisk placering og målgrupper afspejles således i pladsens udseende og strukturering. I arbejdet med campingpladsen er det derfor vigtigt at arbejde med, hvordan campingpladserne ser ud, er designet og planlagt.

På baggrund af denne betragtning har en del af dette forskningsprojekt omkring fremtidens campingplads omhandlet udvikling af campingpladsernes design. Her ses der nærmere på, hvordan det danske campingpladsprodukt kan gøres endnu mere attraktiv igennem bevidst planlægning og design. Dette afsnit vil således fremlægge resultaterne af forskningsprojektets designdel ved at præsentere fire overordnede design guidelines, fremkommet på baggrund af de tre konceptuelle designscenarier udviklet for tre udvalgte campingpladser.

De tre udvalgte campingpladser har været: Skiveren Camping, Lakolk Strand Camping og Hirtshals Camping. Disse tre campingpladser kan ses som forskellige typer af campingpladser hvorved det har været muligt at adressere den førnævnte forskellighed i campingpladser, som igen har fordret til udvikling af forskellige typer af designforslag.

Kapitlet vil først berøre de gennemgående og ledende principper, der ligger til grund for arbejdet med design af de tre campingpladser. Herefter vil afsnittet kort præsentere de tre campingpladser og deres forskellighed i angivelsen af skalaerne small, medium og large. Endeligt præsenteres outputtet af designudviklingsdelen ved at udfolde de fire designguidelines.

Ønskes en mere detaljeret læsning af projektets designdel og af de tre designkoncepter, henvises til den samlede delrapport: FREMTIDENS CAMPINGPLADS: Pusterum og Mødesteder - Leg i Landskabet - Transicamping med By og Natur (Laursen, Christiansen og Mikkelsen 2015).

Gennemgående og ledende principper for designkoncepterne

Den bagvedliggende tese for arbejdet med at udvikle konceptuelle designscenarier til de danske campingpladser er, at et bevidst arbejde med byrumsdesign og landskabsarkitektur kan forbedre og fremme den samlede campingoplevelse. Det kan potentielt gøre de danske campingpladser mere attraktive og dermed potentielt få flere besøgende. Udgangspunktet har været at arbejde med de oplevelsesmæssige og landskabelige potentialer, specifikt har fokus været på en bearbejdelse af landskabet i forhold til et oplevelsesmæssigt perspektiv. Dette lægger sig op af studier omhandlende fremtidens feriehus, hvor det fremgår, at et bevidst sammenspil mellem arkitektur og landskab kan bidrage til en mere holistisk oplevelse af et sted (Kirkegaard og Laursen 2012; Kirkegaard, Laursen og Therkelsen 2011). Dermed plæderes der for en tilgang, der sætter fokus på, at et specifikt sted (i dette tilfælde en specifik campingplads) er unikt, og at der ligger et potentiale i at arbejde med stedets (campingpladsens) unikke identitet (Laursen 2012).

Dette unikke samspil mellem bygning og landskab indikerer en bevidst brug af potentialerne i landskabet og denne hybrid mellem landskab og bygning bliver et brand, der giver stedet en særlig karakter i forhold til andre steder.

(Egen oversættelse af Laursen 2012 p.105 og 107)

Campingpladsen – sted for aktive og afslappende oplevelser

Et andet princip, som er ledende for designudviklingsdelen, er det at ville opleve mens man er på ferie. Når campinggæsten er på ferie, så ligger der i selve det at tage på ferie et ønske om at have en god oplevelse. Studiet omkring fremtidens feriehus viste, at en ferieoplevelse ofte består af henholdsvis mere aktive og rekreative oplevelser, og at det er vigtigt at fokusere på begge aspekter (Kirkegaard og Laursen 2012). Ofte tilskrives det at opleve noget mere aktivt på ens ferie de ture man tager på til forskellige attraktioner, mens det at slappe af og have mere rekreative oplevelser mere er knyttet til der hvor man bor under sin ferie – i dette tilfælde campingpladsen. Dette forskningsprojekt ønsker imidlertid at fokusere på campingpladsen som sted for både aktive og rekreative oplevelser – her tænkt som den aktive oplevelse (leg og udfoldelse) og den rekreative oplevelse (afslapning og ro). Dermed forsøger designkoncepterne at adressere gæsternes forskellige behov, eksempelvis i en familie, hvor børn gerne vil lege og udfolde sig, mens de øvrige familiemedlemmer måske ønsker mere afslapning og ro (Larsen 2013), samtidig med at campingpladsen bliver mere end blot et sted hvor gæsten bor, men også er stedet, hvor gæsten får små unikke oplevelser.

	<i>Typologi</i>	<i>Målgruppe</i>	<i>Omdannelsesbehov</i>
<i>Skiveren</i>	<i>Landskabelig veludbygget</i>	<i>Seniorer m. Børnebørn</i>	<i>Lille (S)</i>
<i>Lakolk</i>	<i>Landskabelig Strukturelt udfordret</i>	<i>Børnefamilier</i>	<i>Medium (M)</i>
<i>Hirtshals</i>	<i>Mellem by og land Nedslidt</i>	<i>Transitgæster</i>	<i>Stor (L)</i>

De tre campingpladser og deres forskellighed – design i small, medium og large

Som tidligere nævnt er de tre campingpladser, Lakolk, Hirtshals og Skiveren, valgt som lokaliteter for de konceptuelle designscenarier. Valget er faldet på de tre campingpladser, da de repræsenterer tre meget forskellige typer af campingpladser og dermed også muliggør tre forskellige handlinger. Der har været tre parametre som har været udslagsgivende i udvælgelsen. Det første kriterium er forskellighed i campingpladsernes omgivelser, som dækker over placering i by eller landskab eller begge dele. Det næste kriterium er muligheden for at få stor variation i campinggæster, dvs. pladser med forskellige målgrupper: fastliggere, autocampere, besøgende campister, campingvogne, telte, ældre, børnefamilier etc. Det sidste kriterium er campingpladsens stand og dermed indirekte omdannelsespotentialitet for den enkelte plads. Her fokuseres på variationen af pladser i forhold til, hvor komplette/udbyggede pladserne er, og dermed også hvilket omdannelsespotentialitet campingpladserne besidder.

Skiveren Camping

Omdannelsen på Skiveren Camping er valgt med seniorer som målgruppe og der arbejdes med den lille arkitektoniske intervention. Skiveren Camping er en 4 stjernet campingplads, som ligger som en fin lukket enklave i skoven omkring Tversted klitplantage og med kort afgang til havet. Det er en meget velholdt, overskuelig og velstruktureret plads med levende hegn, der deler pladsen op i mindre veldefinerede rum. Dermed er det kun små ting, der stikker ud på Skiveren Camping, eks. at indgangspartiet virker en smule institutionel og afvisende, og at der ikke er mange bænke og uformelle mødesteder på pladsen.

Omdannelsen ønskes derfor at tage udgangspunkt i at skabe uformelle mødesteder, hvor pladsens målgruppe, bedsteforældre og deres børnebørn, kan opholde sig samtidig og udfolde sig henholdsvis aktivt og rekreativt. Tanken er, at skabe en struktur som kan appellere til de ældre besøgendes potentielle ønske om at sidde ned i det offentlige rum, hvor de kan møde deres nabo eller holde pause på vejen fra A til B. Derudover skal deres børnebørn have mulighed for at bruge strukturen aktivt legende. Ved at sætte disse to funktioner sammen skabes, ganske simpelt, en struktur, hvor bedsteforældre og børnebørn kan være sammen samtidig på hver deres præmis (Larsen, 2013). Dette er udviklet omkring to identificerede knudepunkter på campingpladsen, hvor der udvikles landskab af simple delelementer i træ. Kvaliteten ligger i at konceptet kan tænkes ind på alle campingpladsens udfordringszoner og



dermed tilføre nyt og samtidig forstærke stedets potentiale. Ved at gøre dette skabes et offentligt domæne (oversat fra eng: public domain) (Hajer and Reijndorp 2001), hvilket vil sige et mangfoldigt byrum, der henvender sig til folk med forskellig tilhørsforhold, grupperinger og behov. Campingpladsen skaber dermed igennem sin udformning og tilbud nye relationer og oplevelser på tværs og løfter det sociale liv på pladsen. Igennem den forhøjede sociale værdi får gæsterne en, forhåbentlig, større tilfredshed med deres ophold, det giver positiv omtale og over tid kan det være med til at skabe større efterspørgsel.





Redesign af bordtennisområde

Ved at integrere strukturen med allerede eksisterende funktioner på pladsen, her bordtennisbordet ved den centrale fællesbygning, kan den være med til at løfte de intentioner som allerede har været forsøgt. Som denne illustration viser kan strukturen f.eks. facilitere en tribune eller tilskuerplads til en bordtenniskamp. Lægges dette sammen med mulighed for sidde, afslapning og lettere aktivitet for børn skabes et shared space som bliver attraktivt for en større del af pladsens brugere på en gang, skabt af forholdsvis få elementer. Strukturen her faciliterer et uformelt mødested, hvor gæsterne kan sætte sig hen, deltage aktivt, sidde og observere eller bare nyde en anden oplevelse på campingpladsen.

Strukturen her er opbygget af mindre rektangulære elementer i tre forskellige størrelser, med forskellige formmæssig bearbejdning. Tilsammen skaber alle elementerne et landskabeligt system som kan udnyttes på forskellig vis. På billedet er givet et væld af forslag. Elementerne kan internt byttes rundt med hinanden og der kan derfor, eksempelvis fra år til år, skabes vidt forskellige strukturer.



Redesign af indgangsparti

Ved pladsens indgangsparti er en større samling træer som på nuværende tidspunkt er en af de føromtalte overskudsrum på pladsen. Her kan en struktur være med til at iscenesætte indgangen til pladsen og det kan give gæsterne mulighed for at sidde og hilse på nyankommende eller tage afsked med gæster der tager afsted. Ydermere er dette sted i tæt kontakt med den rute de fleste af pladsens gæster går når de skal handle i pladsens købmand og kan derfor bruges som et hvilested på vej derhen eller hjem.

Strukturen faciliterer ydermere nye transitveje ind igennem der nuværende træbevokset område. På den måde kan der også skabes optimerede færdselsveje på tværs af pladsen ved at introducere strukturen.

Her er strukturen organiseret i en vifte for at relatere sig imod indgangspartiet. Nogle mindre satellitelementer er desuden udsprunget fra den store struktur og hen til bygningerne. På den måde begynder strukturen i sig selv at definere hele indgangspartiet.



Lakolk Strand Camping

Lakolk Strand Camping på Rømø er en stor 3-stjernet campingplads. Målgruppen for omdannelsen af Lakolk Strand Camping har været børnefamilier. Derudover har udgangspunktet været, at det er en forholdsvis veludbygget og velfungerende plads, der pga. dens store areal mangler en overordnet sammenhæng. Når der kigges på campingpladsens interne transit er det tydeligt, at pladsen er udviklet af flere omgange med forskellige mere eller mindre omfattende indgreb. Dette bevirker, at pladsen i dag består af flere områder med forskellige karakterer. Det er denne manglende sammenhæng internt på pladsen og pladsens store udstrækning, der medfører, at pladsen kan opleves uoverskuelig. Men campingpladsen har nogle potentialer, der relaterer sig til det eksisterende natur- og kulturlandskab, hvor iscenesættelsen af sammenhængen med det unikke Rømøske landskab er i fokus.

På baggrund af campingpladsens potentialer og udfordringer går dette designscenarie ud på at lave et forløb som skaber oplevelser langs den bevægelse man i forvejen tager på pladsen. Fra sin campingvogn og ned til bycenteret eller ud i naturen. På den måde skabes gæstningsflader og uformelle mødesteder blandt pladsens gæster på lige netop de steder, hvor de færdes. Strukturen skaber sammenhæng imellem en række knudepunkter og dermed faciliteres et nyt lag af færdsel til gående og cyklister og ved indsatspunkterne skabes nye oplevelser for pladsens gæster. Den nye struktur på pladsen har en udformning som gør, at den kan udvikles over længere tid, tilpasses nye udfordringer og på sigt udbygges yderligere. Funktionen i strukturen udspringer direkte af den lokale kontekst, og det overordnede greb forstærker overblikket over pladsen og derigennem gæstens tryghedsfølelse. Det vil forbedre den interne færdsel og øge det sociale liv på pladsen.

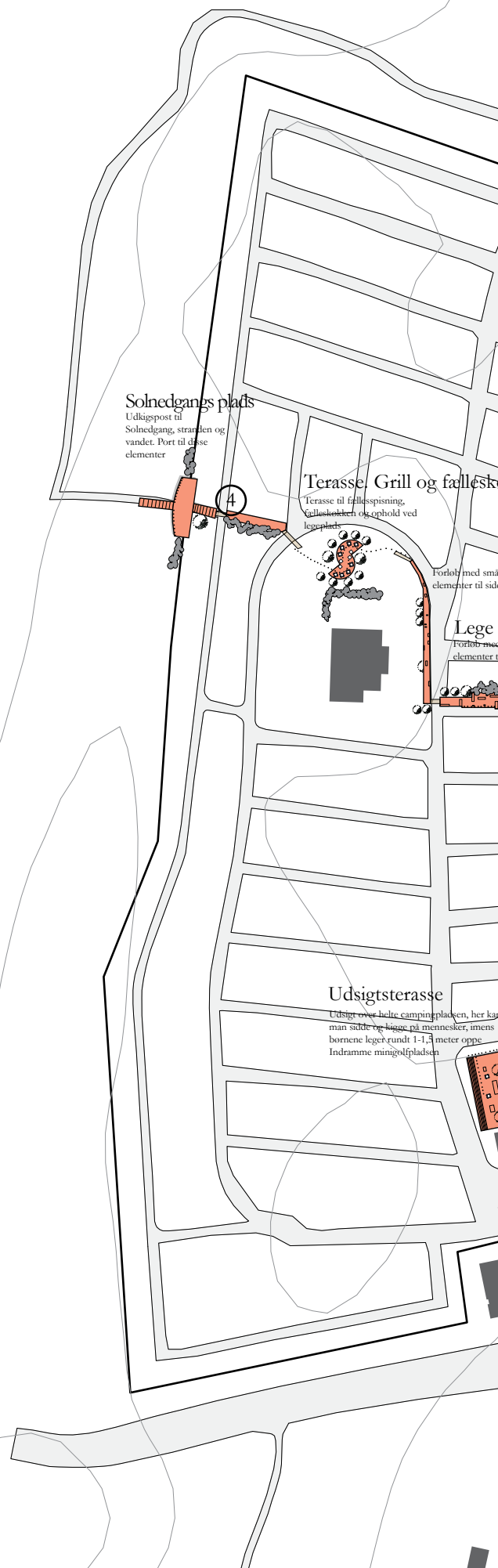


Promenaden

På denne side er det overordnede træk igennem campingpladsen illustreret. Projektet udfolder sig som et forløb igennem pladsens forskellige områder og binder dermed hele pladsen sammen og tilfører en identitet til pladsen. Forløbet skal igennem sin udstrækning og udformning facilitere andre oplevelser drevet af det unikke landskab og natur. Det meget åbenlyse greb tilfører et gennemgribende flow på pladsen som samler og skaber en styret dynamik og diversitet på tværs af hele pladsen.

De forskellige potentialer ved nedfaldspunkterne markeret på denne illustration kredser om både aktivitet og afslapning. På den måde vil man skabe en situation, hvor børnefamilien kan være sammen selvom børn og forældre har forskellige præferencer til aktivitets niveau.

På den næste side er de fire nedfaldspunkter markeret 1-4 på denne illustration bearbejdet og placeret ned i konteksten.





Terasse. Grill og fælleskøkken

Terasse til grill, fælleskøkken og spising.

Lege sti

Forløb med mange integrerede elementer til sidde og leg.

Plateau. Grill og fælleskøkken

Plateau til grill, fælleskøkken og spising.

Vand sti

Bro til cykel, gå, fisk. De tre søer bliver udvalgt til at være en større sø.

Terasse

3 niveauer, pause på bro, kayak, jolle osv. Faciliteter hurtigt kryds fra øst imod vest.

Plateau

Går helt ned i vandet. Rekreative muligheder og vand aktiviteter.

Lege sti

Forløb med små integrerede elementer til sidde og leg.

Afskærmnings

Overdækket teltpladser. Hegn er også lydskærmende. Klatrevæg, hulter oppe og nede.

Solopgangs plads

Udsejlsplads til Solopgang, kratet og naturen. En port til disse elementer.



1:2.000



III. 1_ Bag den østligste fællesbygning, er der en bakke der kryber sig rundt bag om bygningen foreslås der at bygge et plateau ind i bakken. På dette plateau kan pladsens besøgende i fællesskab eller hver for sig sidde og nyde deres måltid med udsigt ud over hele pladsen. Det kan ydermere bruges til forskellige events eller forsamlinger.



III. 2_ Ned langs bycentret forvandles promenaden til en interaktiv barriere i stedet for det nuværende hegn. Heri kan gæster, især unge som i forvejen kommer for at benytte diskoteket, slå telt op i læ for regn og vind. Andre tiltag kan være klatrevæg, huler og andet legeredskaber, så væggen for flere brugbare funktioner.



III. 3 Henover søerne bliver promenaden til en bro som trækker de besøgende ud på vandet og skaber ramme for aktiviteter relateret til vandet. Herfra kan der sejles i kayak eller cykles på promenaden. Promenaden faciliterer oplevelser relateret til den kontekst den befinder sig i og udnytter potentialer der er tilstede.



III. 4 For enden i den vestlige afdeling af pladsen ender promenaden ud i dette plateau hvor pladsens gæster i de sene timer kan samles og nyde den flotte solnedgang over det flade Rømøske landskab. Derudover markerer plateauet en overgang fra campingplads til natur, giver overblik og leder den besøgende på oplevelse ude i mosen.



Hirtshals

Hirtshals Camping er en lille 3-stjernet campingplads, der i dag meget benyttes af transitgæster, der har en enkelt overnatning på pladsen inden de tager en af de mange færgeforbindelser fra Hirtshals den næste dag. Derfor er der mange autocampere, der besøger pladsen i kortere tid og det er således transitgæsten, der er målgruppen i det videre arbejde med pladsen.

Campingplads ligger i et unikt landskab på kanten mellem strand, by og bakkelandskab. Det er et kæmpe potentiale for Hirtshals Camping, at den er placeret i så fantastisk et naturområde, men stadig i tæt kontakt med byen. Det er derfor åbenlyst fra første øjekast, at der ligger en række kvaliteter i området som campingpladsen bør udnytte. Men på trods af, at Hirtshals Camping er del af så smukke omgivelser så falmer indtrykket, når man bevæger sig rundt på pladsen. Pladsen virker slidt og ustruktureret. Den centrale servicebygning indeholder de mest nødvendige funktioner som reception, køkken, bad, ophold. De indvendige faciliteter fremstår velholdte men utidssvarende. I umiddelbar nærhed findes pladsens legeplads. Den har et sporadisk inventar og fremstår nedslidt. Det kan således være svært at se, hvordan den nuværende plads har forsøgt at imødekomme mange af de gennemgåede potentialer, da

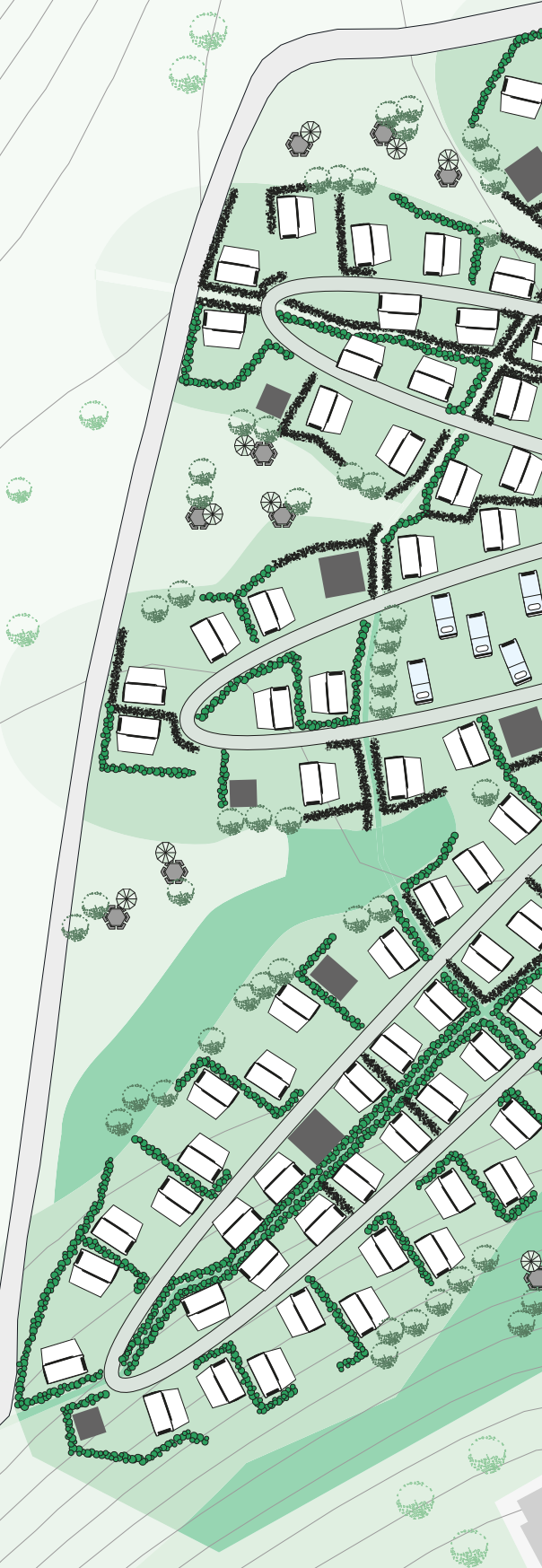
den fremstår uplanlagt og uden det store indhold. Derfor vælges det her at lave en store transformation og komme med et helt nyt design for hele pladsen. Dette designforslag forsøger at indfri potentialet ved at lægge sig imellem by og natur og samtidig gøre opholdet optimalt for både den almindelige campist og transitgæsten.

Pladsens transitkoncept er det overordnede greb, hvor en overskuelig transitstruktur inddeler og grupperer pladsen. Dette greb skaber en plads med hierarki i opholdspladserne og tilgængeligheden af disse. Mest offentlig var den store multiprogrammerede plads i midten, defineret af den store rundkørsel. Mere privat er de mindre pladser ude iblandt de forskellige campingafdelinger, med borde bænke og plads til ophold og fællesspisning. Mest privat er rummene ved campingvognene skabt af beplantning og andre afskærmninger udviklet med afsæt i den lokale kontekst. Disse inddelinger faciliterer en nærhed og en oplevelse af det lokale landskab. Derudover har pladsen i sin opbygning lagt sig ind i konteksten og griber fat i denne og skaber en forbindelse til det eksisterende landskab og by. Med alle disse tiltag er der skabt en plads som forener sig med de lokale kontekstuelle værdier og tilfører nye. På den måde vil campingpladsen opleves som en naturlig del af området, der igennem sin letforståelige strukturering og behandling af kontekstuelle elementer skabe sin egen identitet.



Masterplan

Her kan ses forholdet imellem transit, og camping, hvordan de omkringliggende kvaliteter fra byen, landskabet og stranden trækkes ind på pladsen, og hvordan der stadig kan skabes intimitet selvom pladsen åbnes mere op. Samtidig er der illustreret nærheden i at have pladsens funktioner tæt, og hvordan pladsen på flere niveauer har direkte adgang til den omkringliggende kontekst. Pladsen faciliterer i sin udformning den hurtige oplevelse af både plads og den fantastiske kontekst.





Natur og by

Den nye campingplads ligger i mødet imellem by og natur, derfor udspringer stemningen på pladsen fra dette og man kan derfor opleve både by og natur atmosfære. Campingvogne, feriehytter og autocampere er blandet således at forskellige ferietyper bliver sat sammen så man får en mere divers sammensætning af liv og oplevelser som kan nære godt af hinanden.





Designguidelines

På baggrund af de tre designscenarier for Skiveren, Lakolk og Hirtshals bliver det muligt at udvikle fire guidelines, der repræsenterer centrale temaer når en campingplads ønsker at udvikle sig i forhold til de fysiske strukturer. Det drejer sig om følgende:

- *Udvikle multiprogrammerbare funktioner*
- *Mød gæsten i den menneskelige skala*
- *Skab overskuelig og oplevelsesrig transit*
- *Forankre pladsen i lokal arv og kontekst*

Den første guideline handler om, hvordan man med fordel kan tænke udviklingen af det der laves på pladsen multifunktionelt. Ved at sammensætte funktioner skabes steder som kan bruges af flere gæster samtidig. Ved at sammensætte funktioner kan man udnytte den tiltrækningskraft menneskeforsamlinger har på hinanden. Hvor godtfolk er kommer godtfolk til lyder ordsproget, og ved at samle funktioner forstærkes stedets tiltrækningskraft. Det handler derfor om at sammensætte funktioner, der gavner hinanden. Sammensætningen kan være tilbud til forskellige aldersgrupper, forskellige interesser eller forskellig aktivitetsniveau. Ved at tænke campingpladsens samlingssteder på denne måde skaber man et hierarki. Man skaber få steder med stærk identitet med mange mennesker i stedet for flere steder med få mennesker.

Det anden guideline handler om at imødekomme gæsten. Gæsterne skal opleve at campingpladsens fysiske omgivelser er inviterende og inddrager gæsterne til at tage aktiv del i campingpladsens sociale liv. Der kan inviteres til brug i den menneskelige skala ved at skabe form som mennesker kan sidde på, læne sig op ad, skabe læ eller skygge, kravle oven på, skabe udsigt osv. Desuden handler det også om at skabe veje med tilpas bredde og plads til tryk færden af både bilister, cyklister og gående samtidig. På den måde skabes der en campingplads, hvor gæsterne føler sig trygge når de færdes.

Den tredje guideline handler om strukturering af campingpladsen. Det er vigtigt for oplevelsen af pladsen som helhed, at man forstår dens struktur. Det er med til at skabe tryghed og en større udforskningslyst blandt gæsterne, at man har et overblik over, hvor tingene ligger i forhold til hinanden, så man let kan finde den hurtigste vej. Det handler om at skabe transit som faciliterer den lette vej fra A til B, men også skaber små oplevelser imens man er på vej. Oplevelser kan skabes på mange måder, men det handler om at skabe indtryk til menneskers sanser og kroppe. Ved at gøre dette vil campingpladsen opleves mere interessant.

Den fjerde guideline handler om at tage udgangspunkt i den kontekst campingpladsen er placeret i. For at en plads skal opleves som en del af det landskab den ligger i, er det væsentlig at pladsen vokser ud af de kvaliteter som i forvejen er tilstede i den lokale kontekst. Ellers vil campingpladsen opleves som et fremmedelement og virke mindre imødekommende for gæsten. Det er vigtigt at pladsen tager udgangspunkt i den lokale arv, det kan være naturens elementer, en by karakter, et landskabeligt træk eller en bestemt farve. Pladsen skal fortolke dette element og skabe sin egen identitet ud fra dette grundlag.

Disse fire guidelines omhandler overordnet at designe for mødet mellem mennesker. Fokus er at skabe alsidige og sammensatte rum med "overlappninger og hyppige skift mellem målrettet færdsel, standsninger, hvile, ophold og samtaler" (Gehl 2010 p30). Dette arbejde bygger bl.a. på Jan Gehl's byrumsstudier, hvor han advokerer for at velfungerende fysiske miljøer indeholder både nødvendige, valgfrie og sociale aktiviteter (Gehl 2010). Konkret i forhold til campingpladsen, så skal der på en campingplads være gode muligheder for at komme rundt på pladsen (nødvendig aktivitet), samt valgfrie aktiviteter såsom legepladser, bænke mm og endelig så skal disse nødvendige og valgfrie aktiviteter udformes således at social interaktion opstår – at campinggæsterne mødes og har mulighed for at kommunikere. Dette gør campingpladsen mere indbydende, interagerende og tryk. Med andre ord vigtigheden af at sætte fokus på campingpladsen som et mødested og skabe rum der gør det muligt at mennesker samles og mødes.





Idekatalog

Men hvad kan det så bruges til, alt det her viden om campinggæsterne, hvad de gerne vil, og hvad de ikke er så glade for? For det første har vi brugt vores viden til ovenfor at præsentere en række designscenarier, der kan være med til at sikre, at fremtidens campingplads faktisk skabes i Danmark og ikke i de andre lande og destinationer, som campinggæsterne også besøger. Men udover disse scenarier har de sidste tre års arbejde også givet anledning til en række overvejelser omkring, hvad man yderligere kan gøre for at sikre de danske campingpladsers fremtid. I dette sidste afsnit præsenterer vi en række af disse overvejelser i form af ideer til, hvad der kan hjælpe både til at gøre campinglivet endnu mere attraktivt for de mange forskellige målgrupper, som allerede bruger de danske campingpladser og måske også få helt nye grupper af turister til at opdage campinglivets helt særegne charme og kvaliteter.

NABOERNE

Alle gæster passer bare ikke lige godt til hinanden, men naboerne er ofte altafgørende for, om man får en god campingferie. Så skal folk selv have lov til at bestemme, hvilken plads de vil have? Skal de kunne booke en bestemt plads hjemmefra? Kunne menneskekenderen i receptionen gøre camping til en endnu bedre oplevelse for alle gæsterne ved at forsøge at placere folk i 'det rette nabolag'. Nok ikke på de meget store pladser, men måske kunne dette give de mindre campingpladser en unik chance for at sikre, at gæsterne får en god ferie?

TELTFOKKET

Nogle kommer med store telte og har det hele med. Andre kommer med bil eller cykel og et lille telt. Især de sidste vil gerne sidde på en stol eller i en hygge-krog i læ eller skygge ind imellem – og gerne sammen med andre campinggæster. Og det er heller ikke altid sjovt at lave mad på en primitiv kuglegrill eller et gasblus. Så kunne man lave flere hygge-kroge for dem der rejser med telt? Og kunne man tænke mere i udlejning af for eksempel transportable udekøkkener og deslige?

DET KRÆVER KOMPETENCER AT CAMPERE

Især for dem der er afsted for første gang og har glemt pløkker, primus eller andet. Kunne man i forbindelse med online booking informere folk om de mest essentielle ting, man skal huske? En huskeseddel for nybegyndere, der eventuelt er inddelt ift. om man rejser med telt, campingvogn eller andet?

FASTLIGGERNE

Campinggæsterne omfatter både fastlæggere, nomader (som de selv siger) og andre. Selv om alle gæsterne fra vores data var glade for de andre gæster, så havde mange prøvet at føle, at de ikke var velkomne på andre campingpladser på grund af fastlæggere. Og for tyske campister er fastlæggerne på de tyske campingpladser en væsentlig grund til, at de hellere vil campere i Danmark end i Tyskland. Så skal der være fastlæggere på alle danske campingpladser? Og hvor mange fastlæggere skal der være på den enkelte campingplads?

DET POSITIVE ORDENSREGLEMENT

Alle campingpladser har et ordensreglement. Men en campingplads er et sted, hvor mange forskellige mennesker bor tæt på hinanden og derfor er campingproduktet skrøbeligt. Så kunne man have et supplerende reglement, der fortæller om, hvad der er vigtigt, for at alle får et dejligt ophold, fx at vi alle sammen

- Hilser pænt – også på naboens hund*
- Respekterer, ja nyder, at vi alle er forskellige*
- Hjælper når forteltet skal stilles op i blæsevejrs eller moverens batteri er fladt*
- Hjælper børnene, når de har brug for det – især de små*
- Og selv om vi ikke alle taler det samme sprog, så husker at vi alle er campister*

HUNDENE

Der er mange hunde på de danske campingpladser og for mange campinggæster handler camping netop om, at hunden må komme med. Men ikke alle gæster er lige glade for andres hunde – så skal alle campingpladser være lige hunde-venlige? Og er de campingpladser der er hunde-venlige, nu venlige nok? For hvad gør man, når børnene en enkelt dag gerne vil i Legoland? Kan man tage hunden med? Kan man efterlade den i campingvognen? Nogle campinggæster siger ja, andre nej, men flere af dem dropper faktisk turen til Legoland pga. hunden. Så kunne man tænke mere i at gøre det nemmere at lave ting uden hunden - bare en gang imellem? Kunne man tilbyde hundepasning? Eller kunne man gøre noget for at formidle hunde-sitting mellem campinggæsterne?

MARKEDSFØRING AF ET UNIKT PRODUKT – SET FRA BØRNEHØJDE

Dem der ikke tager på camping, har svært ved at se campingproduktets helt unikke fordel. Nemlig at camping både giver kvalitetstid for familien sammen og giver børnene helt unikke muligheder for at opleve på egen hånd, at finde nye og spændende legekammerater og gå/cykle rundt i et trygt miljø.

Så i stedet for de typiske billeder af den glade, traditionelle børnefamilie, kunne man måske gøre mere for at formidle, hvad camping er på en mere kreativ måde – man kunne måske endda vise, hvad camping er i børnehøjde og set fra børnenes perspektiv?

GRØN CAMPING

Den grønne bølge med fokus på bæredygtighed og co2 aftryk er smittet af på turismeerhvervet, der har fået øget fokus på miljøbevidstheden. Camping er en oplagt ferieform som det bæredygtige alternativ til lange flyrejser. Bør der gøres mere for at pege på camping som 'den grønne ferie'? Burde der tænkes i fx teltcamping på cykel, hvor pladsen har fokus på affaldssortering, vandbesparelse, nedsat elforbrug, økomarked, m.m.?

DET DANSKE VEJR

Gæsterne snakker meget om vejret, og de fleste sætter egentlig pris på det skiftende vejr i Danmark – for nogle var det netop derfor, de kom. Kunne man blive bedre til at markedsføre dansk camping ved også at vise det skiftende vejr og ikke kun solskinnet som – lad os være ærlige – ikke er en garanti i Danmark?

LEGEOMRÅDE TIL STØRRE BØRN

De større børn elsker at opholde sig på mere uformelle steder og de bliver nogle gange væk i buskadset eller på pladsen mere generelt. Kunne man oprette naturlegepladser som en mellemvej mellem de formelle legepladser med hegn omkring og de uformelle legesteder? Kunne man gøre mere for, at også teenagerne har 'deres steder' på campingpladsen?

AT LAVE INGENTING

Oplevelsen af at lave ingenting kan være givende i sig selv. Campingpladsen kunne derfor overveje at have fokus på fred og ro, og markedsføre sig på de enkle, hverdagsagtige aktiviteter som er en stor del af campingferien for mange.

DER SKAL VÆRE LIV

Campinggæsterne kigger på hinanden og på 'livet på pladsen' og de nyder det. Også unge mennesker, der måske larmer lidt mere end de fleste andre gæster, kan være positivt. Derfor er det vigtigt, at der er liv på pladsen og at der er godt fyldt op – halvtomme campingpladser virker 'lidt triste'. Så kunne der gøres mere for, at en plads, der kun er halvfyldt virker mere 'fuld af liv' og ikke halvtom? Kunne mindre, mobile faciliteter som fx borde og bænke bruges til at skabe et andet indtryk end 'halvtom'?

AUTOCAMPERE

Autocamperne er kommet for at blive og de har særlige ønsker til pladsen. Burde man arbejde endnu mere med særskilt ind- og udkørsel og områder for dette segment? Burde flere pladser arbejde med ind- og udkørsel, der er åben 24 timer året rundt og med mulighed for elektronisk check-in og ud?

TEMA-CAMPING

Kunne man tænke i camping der fokuserer på grupper med bestemte interesser? Bør der satser mere på afholdelse af kurser, aktiviteter og relevante udstillinger med fokus på specielle interesser. Skal der tænkes mere i markedsføring specielt til lyst-fiskere, grill-entusiaster, hunde- og hesteejere, med mere?

AKTIVITETER OG UNDERHOLDNING

Mange gæster efterspørger dette – selv om de ikke er sikre på, at de selv vil benytte sig af disse tilbud. De danske campingpladser er reelt en gateway til kundesegmenter, der er attraktive for en række andre aktører. Kunne der tænkes mere kreative partnerskaber omkring dette. Kunne kunstmuseerne være interesserede i at lave kreative værksteder og tegneworkshops for børn på campingpladserne? Kunne naturhistoriske museer etc. være interesserede i at afholde små events, der kunne lokke gæsterne til også at besøge museet? Kunne Isabella eller Weber have interesse i at vise deres nyeste produkter frem på campingpladserne?



Konklusion

Projektet Fremtidens Campingplads har haft til formål at undersøge motiver og oplevelsesønsker til campingferien primært blandt danske, tyske, norske, svenske og hollandske gæster, samt inkludere den del af den danske befolkning, der ikke finder denne ferieform attraktiv. På basis heraf blev der identificeret en række udviklingsforslag i form af konceptuelle designforslag som inspiration til hvorledes man kan arbejde med at udvikle danske campingpladser, med fokus på omdannelse eller forbedring af de fysiske rammer.

Gennem brugeranalyserne blev en række forslag til hvordan fremtiden campingplads kan udformes præsenteret. Dette skal ske med øje for, at camping på en og samme tid kan være luksus, grøn, primitiv og meget andet. Derfor kan der arbejdes med at markedsføre et differentieret billede af camping, hvor mulighederne fra telt og lejrball til luksus og wellness præsenteres. Derudover strækker campingpladsen sig ud over bommen og dette skal understøttes af pladserne gennem fokus på pladsens styrker i samarbejde med lokalområdet for at give fremtidens campinggæster den bedst mulige ferie. Grundene til at tage på campingferie i Danmark er mangfoldige og sammensat af værdier, ønsker, behov, tilfældigheder, vejret og meget andet. Dog er der nogle overordnede temaer der går igen i analysen:

• *Vejret i Danmark er en positiv ting – så vær ærlig omkring dets omskiftelige natur og brug også regnvejrsgedagene som noget positivt*

• *Naturen er vigtig for campinggæsterne – men de vil møde den i forskellige grader*

• *At lave 'ingenting' er en givende oplevelse i sig selv – og der sker faktisk en masse mens gæsterne 'laver ingenting'*

• *Camping giver familien mulighed for tid sammen og hver for sig – og det er netop herigennem at familierne skaber den altafgørende kvalitetstid sammen*

• *Det er vigtigt at fokusere sig – at have fokus på pladsens styrker både i forhold til landskab og lokaliteter, men også i forhold til, hvilke gæster vi ønsker at gøre meget for*

• *Luksus og natur kan spille sammen på mange unikke måder på campingferien – og det er ikke kun et spørgsmål om antal stjerner, men også om at turde være mere det ene eller det andet*

Der er store udviklingspotentialer i det danske campingprodukt, hvor samspillet mellem både gæsterne og mellem campingpladsen og det nærliggende område kan byde på unikke oplevelser, store som små og samtidig er camping en helt unik ferieform, som langt flere burde kende og nyde godt af.



Hvis du vil vide mere...

... kan du finde yderligere inspiration i nedenstående. Hvis du har problemer med at finde de forskellige publikationer, så kontakt os på marie@cgs.aau.dk eller blichfeldt@cgs.aau.dk

Camping tourism. Blichfeldt, Bodil Stilling; Mikkelsen, Marie. Encyclopedia of Tourism. Springer Publishing Company, 2016.

Fremtidens Campingplads: Delrapport for et 3-årigt forskningsprojekt. Delrapport 1. Mikkelsen, Marie; Laursen, Lea Holst, Videnscenter for Kystturisme og Campingrådet, 2013. www.campingraadet.dk/wp.../Fremtidens-campingplads-delrapport-1.pdf

Fremtidens Campingplads: Pusterum og Mødesteder Leg i Landskabet Transitcamping med By og Natur. Delrapport 2. Laursen, Lea Holst; Christiansen, Elias Melvin; Mikkelsen, Marie. Campingrådet, VisitDenmark, Videncenter for Kystturisme og Aalborg Universitet, 2015. ISSN: 1603-6204.

Grand Parents and Grand Children Holidays. Blichfeldt, Bodil Stilling; Mikkelsen, Marie. Proceedings 7th Child and Teen Consumption Conference: 'Child and Teen Consumption: Cultural Contexts, Relations and Practices'. 2016.

'We haven't seen the kids for hours': The case of family holidays and free-range children. Mikkelsen, Marie; Blichfeldt, Bodil Stilling. Annals of Leisure Research, 2015.

Vacability and Sociability as Touristic Attraction. Blichfeldt, Bodil Stilling; Mikkelsen, Marie. Tourist Studies, Vol. 13, Nr. 3, 2013, s. 235-250.

Kontakt:

Ph.d.-studerende Marie Vestergaard Mikkelsen, Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet, Kroghstræde 3, Aalborg. marie@cgs.aau.dk

Lektor Lea Louise Holst Laursen, Institut for Arkitektur og Medieteknologi, Rendsburggade 14, Aalborg. llhl@create.aau.dk

Lektor Bodil Stilling Blichfeldt, Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet, Kroghstræde 3, Aalborg. blichfeldt@cgs.aau.dk

Simon Tinghøj Lohmann Jensen: tinghoej@gmail.com

Referencer

- Blichfeldt, B. S. og Marie Mikkelsen. (2013). Vacability and sociability as touristic attraction. *Tourist Studies*, 13: 235.
- Brooker, E. og Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 3-4, 1–6.
- Carr, Neil. (2011). *Children's and Families' Holiday Experience*. London: Taylor & Francis.
- Denstadli, J., M., Jacobsen, J. S. og Lohmann, M. (2011). Tourist perceptions of summer weather in Scandinavia. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 920–940.
- Gehl, J. (2010) *Byer for mennesker*, Nykøbing Sjælland: Bogværket.
- Gram, Malene. (2005). Family Holidays. A Qualitative Study of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5: 2–22.
- Hajer, M. og Reijndorp, A. (2001) *In search of new public domain*, Rotterdam: Nai Publishers.
- Johns, N. og Gyimóthy, S. (2002). Mythologies of a Theme Park: An Icon of Modern Family Life. *Journal of Vacation Marketing* 8 (4): 320–331.
- Larsen, J. Roesgaard Kirkegaard (2013) Family Flow: The Pleasures of “Being Together” in a Holiday Home, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 13, Nr. 3, 2013, s. 153–174.
- Larsen, J. Roesgaard Kirkegaard og Laursen, L. L. Holst (2012) Family Place Experience and Making of Places in Holiday Home Destinations – a Danish case study, i Sharpley, R. A. J. (ed) (2012) *The Contemporary Tourist Experience: Concepts & Consequences*, Routledge, s.181-200.
- Larsen, J. Roesgaard Kirkegaard; Laursen, L. L. Holst og Therkelsen, Anette (2011) *Feriehusområder i Nordjylland – et landskab med oplevelsespotentiale*, i Lindegaard, J. (ed) (2011) *Nordjysk udviklingsperspektiver*, Center for regional udvikling, Aalborg Universitetsforlag, s.231-257.
- Laursen, L. L. Holst, Christiansen, E., M og Mikkelsen, M. Vestergaard (2015) *FREMTIDENS CAMPINGPLADS: Pusterum og Mødesteder - Leg i Landskabet - Transicamping med By og Natur*, Arkitektur & Design (A&D Files), 2015. 72 s. (A&D Skriftserie, Vol. 88).
- Laursen, L. L. Holst (2012) Enhancing the Landscape – small Architectural Installations in the Landscape, in Andrade, V.; Smith, S. and Bendix, D. (ed) (2012) *Musings: An urban design anthology*, Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, s.102-111.
- Mikkelsen, M.V. og Blichfeldt, B. S. (2015): ‘We have not seen the kids for hours’: the case of family holidays and free-range children, *Annals of Leisure Research*.
- Schänzel, Heike A., og Karen A. Smith. (2014). The Socialization of Families Away from Home: Group Dynamics and Family Functioning on Holiday. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal* 36 (2): 126–143.
- Smith, K. (1993). The influence of weather and climate on recreation and tourism. *Weather*, 48, 398-404.
- Triantafyllidou, A. og Siomkos, G. (2013). Summer camping: An extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19: 197.
- White, N. R. og White, P. B. (2004). Travel as transition. Identity and Place. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 200–218.